

## RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN*) AGRIBISNIS LABU DI KECAMATAN GETASAN KABUPATEN SEMARANG

Agni Kusumawati, Purbayu Budi Santosa<sup>1</sup>

Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl.Prof.Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This study aims to explore the value chain of pumpkins farming to improve the pumpkin agribusiness performance in Getasan region of Semarang, Central Java. Pumpkin agribusiness is remain as a secondary job farmers in the study area, where as the main corps among others are tobacco, chili, vegetable, etc. Sampling method of quoted purposive sample has been invoked to select 60 farmers. While, the in-depth interview had been done with the stakeholders of academician, government, business and community (A-G-B-C). The results showed that the most benefited in the pumpkin chain is retailers. On the other hand, farmers were less to have benefit from pumpkin agribusiness. This might be due to farmers acted as the price taker. Therefore, it is indeed need to improve the agribusiness chain in pumpkin farming.*

*Keyword : value-chain, pumpkins, agribusiness, Semarang, regency*

### PENDAHULUAN

Labu atau *waluh* merupakan salah satu produk pertanian yang banyak ditemukan di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Walaupun tanaman ini masih dianggap sebagai tanaman “sampingan” tapi potensi tanaman ini masih bisa dioptimalkan lagi karena jumlah lahan dan produksi labu tiap tahun mengalami peningkatan (Slamet, 2012). Penanaman labu tidak hanya dipandang dari segi ekonomis saja oleh masyarakat setempat tapi juga merupakan budaya turun temurun.

Tanaman labu belum mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat karena selain konsumsi labu yang masih rendah juga karena harga jual labu oleh petani masih sangat rendah. Sehingga, petani kurang termotivasi untuk fokus terhadap pertanian labu. Harga jual labu oleh petani dikisaran Rp 500,00- Rp 1.000,00 per kg saat hari biasa dan Rp 2.000,00 per kg saat bulan ramadhan. Sedangkan harga jual oleh pedagang saat hari biasa Rp 3.000,00 per kg dan Rp 5.000,00 per kg saat bulan ramadhan. Kurangnya motivasi para petani untuk menanam labu disebabkan oleh adanya nilai jual labu yang lebih bagus ditingkat pedagang sehingga para petani menganggap labu sebagai “tanaman sampingan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Rantai Nilai (*Value Chain*) Agribisnis Labu di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang dan mengetahui strategi untuk mengeksikasikan posisi Agribisnis Labu.

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Teori Rantai Nilai atau *Value Chain* Agribisnis Labu tidak dapat dipisahkan dari *grand theory* yaitu teori produksi. Terdapat keterkaitan dan hubungan dengan teori biaya, nilai tambah dan margin pemasaran.

#### Teori Produksi

Teori produksi mempelajari bagaimana menggunakan kombinasi input / faktor-faktor produksi untuk menghasilkan output yang optimal. Fungsi produksi dibagi menjadi 2 yaitu fungsi produksi jangka pendek yaitu suatu periode dimana beberapa input jumlahnya tidak dapat ditambah. Fungsi produksi jangka panjang yaitu suatu periode dimana semua input dapat dirubah jumlahnya.

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

Dalam fungsi produksi terjadi *The Law of Diminishing Marginal Return* yaitu tambahan hasil yang menurun karena penambahan 1 unit faktor produksi.

### Rantai Nilai

Rantai nilai merupakan suatu cara pandang dimana bisnis dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar : aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan (Pearce dan Robinson, 2008).

Analisis rantai nilai (*value-chain analysis-VCA*) berupaya memahami bagaimana suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memeriksa kontribusi dari aktivitas-aktivitas yang berbeda dalam bisnis terhadap nilai tersebut. VCA mengambil sudut pandang proses, analisis ini membagi bisnis menjadi kelompok-kelompok aktivitas yang terjadi dalam bisnis tersebut; diawali dengan input yang diterima oleh perusahaan dan berakhir dengan produk atau jasa perusahaan dan layanan purnajual bagi pelanggan. VCA berupaya melihat biaya lintas rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh bisnis tersebut untuk menentukan dimana terdapat keunggulan biaya rendah atau kelemahan biaya. VCA melihat pada atribut-atribut dari setiap aktivitas yang berbeda untuk menentukan dengan cara bagaimana setiap aktivitas yang terjadi antara pembelian input dan layanan purna jual dapat membedakan produk dan jasa perusahaan.

### Teori Biaya

Fungsi biaya adalah fungsi yang menunjukkan hubungan antara biaya dan jumlah produksi. Berdasarkan periode waktunya, terdapat biaya jangka pendek (*short run*) dan jangka panjang (*long run*).

Faktor-faktor yang menentukan besarnya biaya produksi:

1. Kondisi fisik proses produksi
2. Harga faktor produksi
3. Efisiensi kerja pengusaha dalam memimpin produksi

Beberapa pengertian biaya produksi:

1. Biaya produksi sosial / biaya alternatif (*opportunity cost*)  
Yaitu memperlihatkan besarnya alokasi biaya untuk barang Y yang harus dikorbankan sebagai akibat tambahan 1 unit barang X yang akan diproduksi
2. Biaya produksi *private*  
Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan berdasarkan pencatatan akuntansi
3. Biaya produksi eksplisit  
Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan guna membeli / membayar Faktor-faktor produksi diluar yang dimiliki oleh pengusaha
4. Biaya produksi implisit  
Yaitu biaya yang seharusnya dikeluarkan pengusaha guna membayar faktor-faktor produksi termasuk yang dimiliki pengusaha itu sendiri.

### Nilai Tambah

Konsep nilai tambah adalah salah satu pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input yang diperlakukan pada suatu komoditas. Input yang menyebabkan terjadinya nilai tambah dari suatu komoditas dapat dilihat dari adanya perubahan-perubahan pada komoditas tersebut, yaitu perubahan bentuk, tempat dan waktu.

Menurut Hayami dalam Armand Sudiono (2004) terdapat dua cara menghitung nilai tambah. Pertama nilai untuk pengolahan dan kedua nilai tambah untuk pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah untuk pengolahan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor teknis dan faktor pasar. Faktor teknis adalah kapasitas produk, jumlah bahan baku yang digunakan dan tenaga kerja. Faktor pasar adalah harga output, upah tenaga kerja, harga bahan baku dan nilai input lain selain bahan baku dan tenaga kerja.

**Margin Pemasaran**

Margin didefinisikan dengan dua cara yaitu pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran yaitu biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Komponen margin pemasaran terdiri dari 1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional; dan 2) keuntungan lembaga pemasaran. Margin didefinisikan dengan dua cara yaitu pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran yaitu biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Komponen margin pemasaran terdiri dari 1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional; dan 2) keuntungan lembaga pemasaran. Apabila dalam pemasaran suatu produk pertanian, terdapat lembaga pemasarn yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran, maka margin pemasaran dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

Dimana

M = Margin pemasaran

C<sub>ij</sub>= Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke- i oleh lembaga pemasaran ke-j

P<sub>j</sub>= keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j

m = jumlah jenis biaya pemasaran

n = jumlah lembaga pemasaran

**Agribisnis**

Istilah agribisnis terkenal ketika terjadi krisis moneter dan ekonomi di Indonesia pada tahun 1997. Pada saat itu sektor pertanian, satu-satunya sektor yang tumbuh positif dibandingkan sektor yang lain. Davis dan Golberg (1957) merupakan ekonom pertama yang memperkenalkan istilah agribisnis. Mereka berpendapat agribisnis terdiri dari empat bagian (sub-sistem), yaitu sub-sistem input pertanian, produksi, pengolahan produk pertanian termasuk pemasarannya serta sub sektor penunjang lainnya. Karena memakai pendekatan sistem, maka pengembangan keseluruhan sub-sistemnya saling berhubungan, bersifat koordinatif dan saling terintegrasi. Artinya untuk mengembangkan agribisnis perlu mengembangkan berbagai sub-sistem tersebut secara sinergis dan seimbang. Apabila salah satu sub-sistem mengalami gangguan dan kelambatan, maka akan berdampak kepada hasil akhir yang kurang optimal (Purbayu, 2010).

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel seperti tertera dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Variabel dan Definisi Operasional**

No.	Variabel	Satuan	Definisi Operasional
1	Biji Labu (Winah)	Rp/kg	Biji Labu atau winah yang siap ditanam menjadi tanaman labu
2	Pupuk kandang	Rp/kg	Pupuk kandang yang dibutuhkan untuk penanaman labu. Satuan pengukuran 1 kg. Para petani biasanya menggunakan ukuran per kol atau per 1 bak terbuka. Dimana 1 kol bisa memuat sekitar 100 kg pupuk kandang
3	Tenaga Kerja	Rp /kg	Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk menanam labu.
4	Biaya Transportasi	Rp/kol	Biaya yang dikeluarkan untuk proses pengangkutan produk dari petani, tengkulak, pedagang, pengecer dan konsumen.
5	Harga Labu	Rp/kg	Harga labu yang dijual oleh petani maupun pedagang.

Sumber: Data primer diolah, 2013

## Penentuan Sampel

Penentuan sampel untuk penelitian ini diambil secara *purposive sampling* yaitu sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Peneliti menganggap bahwa Petani Labu di Kecamatan Getasan memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian ini. Terdapat dua jenis sampel di *purposive sampling* yaitu *judgement* dan *quota sampling*. Jenis teknik yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *quota sampling*. Teknik sampel *quota* yaitu sampel yang distratifikasikan secara proporsional namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja.

Besaran sampel yang diambil yaitu 60 orang. Hal tersebut dikarenakan informasi responden yang umumnya homogen dan tidak banyak berbeda satu dengan yang lain. Dari 12 Desa di Kecamatan Getasan, sampel penelitian yang diambil hanya 3 Desa yaitu Desa Batur, Desa Tajuk dan Desa Sumogawe. Tiga desa tersebut jumlah Petani Labu paling banyak diantara Desa yang lain.

Sumber untuk *key person* dalam *indepth interview* yaitu:

- a. Pihak akademisi : Ibu Maria, SP, MP (Kaprodin Agribisnis Fakultas Pertanian UKSW, Dr. Titik Ekowati (Dosen Ekonomi Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro)
- b. Pihak bisnis / pengusaha : Bapak Slamet (pemilik usaha IRT Mugi Rahayu)
- c. Pihak petani : Bapak Tugiman, Bapak Suwarlan
- d. Pihak *government* / pemerintah : Bapak Jumardi (staff pengolahan pascapanen hortikultura Departemen Pertanian Provinsi Jawa Tengah), Ibu Retno (staff seksi hortikultura Departemen Pertanian Kabupaten Semarang)

## Metode Analisis

### Analisis Rantai Nilai

Langkah awal dalam analisis rantai nilai adalah memecah operasi suatu perusahaan menjadi aktivitas atau proses bisnis tertentu, biasanya dengan mengelompokkan aktivitas atas proses tersebut kedalam kategori aktivitas primer atau pendukung. Proses tersebut disebut juga dengan identifikasi aktivitas.

Langkah berikutnya adalah mencoba mengaitkan biaya ke setiap aktivitas yang berbeda. Setiap aktivitas dalam rantai nilai mengeluarkan biaya serta mengikat waktu dan aset. Analisis rantai nilai mengharuskan manajer untuk mengalokasikan biaya dan aset ke setiap aktivitas dan dengan demikian menyediakan sudut pandang yang sangat berbeda terhadap biaya dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh metode akuntansi biaya tradisional.

Ketika rantai nilai didokumentasikan, para manajer perlu mengidentifikasi aktivitas yang penting bagi kepuasan pembeli dan keberhasilan pasar. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah aktivitas-aktivitas yang perlu mendapat perhatian khusus dalam analisis internal. Terdapat tiga pertimbangan penting dalam tahap analisis rantai ini.

Pertama, misi utama perusahaan perlu mempengaruhi pilihan aktivitas yang akan diteliti secara rinci oleh manajer. Jika perusahaan tersebut fokus untuk menjadi penyedia dengan biaya rendah, perhatian manajemen terhadap penurunan biaya harus sangat terlihat. Selain itu, jika misi perusahaan didasarkan pada komitmen terhadap diferensiasi, para manajer perusahaan harus mengeluarkan lebih banyak uang untuk aktivitas-aktivitas yang menjadi kunci diferensiasi.

Kedua, sifat dari rantai nilai dan relatif pentingnya aktivitas-aktivitas dalam rantai nilai tersebut bervariasi dari satu industri ke industri lain. Ketiga, relatif pentingnya aktivitas nilai dapat bervariasi sesuai dengan posisi perusahaan dalam sistem nilai yang lebih luas yang mencakup rantai nilai dari para pemasoknya di hulu serta pelanggan atau rekanan di hilir yang terlibat dalam penyediaan produk atau jasa bagi para pemakai akhir.

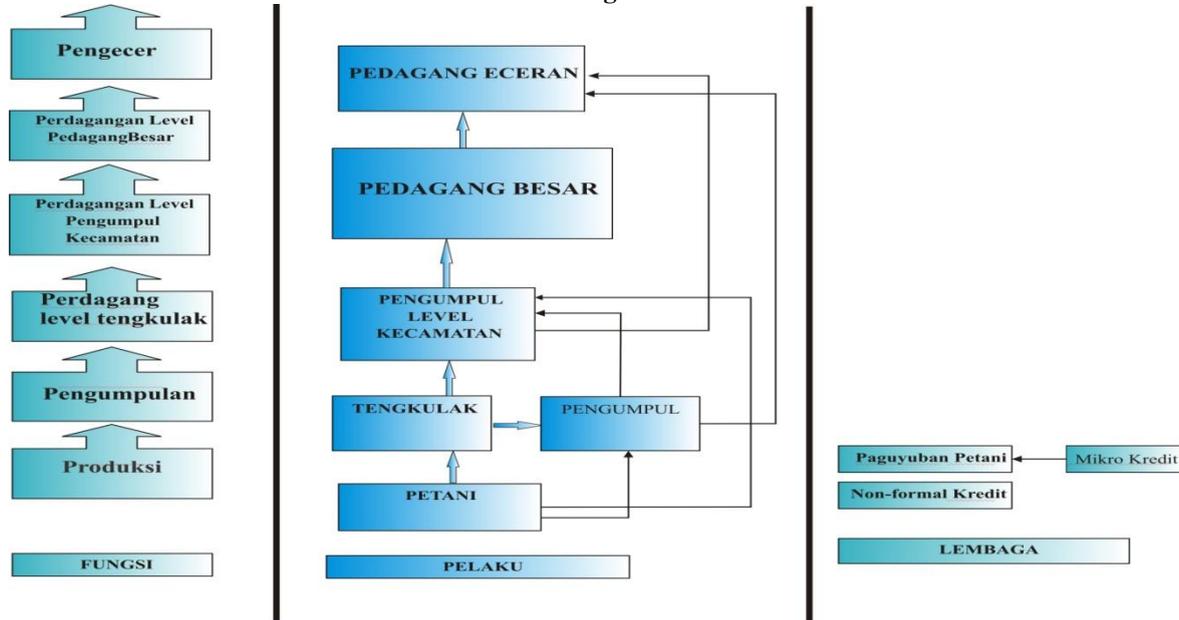
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Peta Rantai Nilai Agribisnis Labu

Peta Rantai Nilai Agribisnis Labu pada Gambar 1 menggambarkan distribusi Labu dari produksi hingga konsumen akhir melewati tahapan dan proses yang berbeda. Peta Rantai Nilai terdiri dari 3 bagian yaitu Fungsi Utama Rantai Nilai, Pelaku dalam Rantai Nilai dan Lembaga-lembaga terkait yang menunjang keberlangsungan Rantai Nilai Agribisnis Labu. Fungsi Utama Rantai Nilai yaitu dari proses produksi, pengumpulan, perdagangan, pengolahan, perdagangan dan ritel. Pelaku

atau aktor Rantai Nilai yaitu pihak-pihak yang terlibat dalam Agribisnis Labu seperti petani, tengkulak, pengumpul, pedagang besar, ritel atau pedagang kecil Labu. Lembaga penunjang yaitu lembaga baik formal maupun informal yang membantu dan memfasilitasi pelaku atau aktor dalam melaksanakan fungsi mereka dalam Rantai Nilai Agribisnis Labu.

Gambar 1  
Rantai Nilai Agribisnis Labu



Sumber: Data primer diolah, 2013

Dalam Rantai Nilai Agribisnis Labu terdapat beberapa pelaku mulai dari level petani hingga ke pedagang eceran. Berikut fungsi dan pelaku dalam Rantai Nilai Agribisnis Labu:

1. Petani

Petani labu di Kecamatan Getasan umumnya menanam labu hanya sebagai tanaman “sampingan” hal tersebut dikarenakan nilai ekonomis Labu masih rendah sehingga petani masih enggan memproduksi Labu lebih serius. Selama ini hasil pertanian Labu yang sudah dipanen diambil oleh para pedagang. Pedagang tingkat eceran yang langsung mengambil dari petani dan juga pedagang tengkulak yang mengambil dari petani dengan tingkat harga yang relatif rendah. Petani tidak dapat berbuat banyak dengan harga beli Labu yang rendah oleh tengkulak karena pada kasus tertentu terdapat suatu perjanjian non-formal antara petani dan tengkulak terkait hutang-piutang. Sehingga, daya tawar petani dalam kasus tersebut rendah.

Banyak petani Labu yang memiliki prinsip meskipun hasil secara ekonomi pertanian Labu sangatlah rendah dan tidak dapat memberikan peningkatan kesejahteraan akan tetapi pertanian Labu masih mereka geluti karena terdapat unsur budaya turun-temurun dari leluhur mereka. Petani Labu menganggap bahwa penanaman Labu tergolong mudah, sederhana dan tidak terlalu mengeluarkan banyak biaya perawatan. Kelemahan petani Labu di Kecamatan Getasan yaitu para petani masih belum tergerak untuk mengolah Labu menjadi produk-produk olahan yang bernilai ekonomis tinggi. Hal tersebut karena terkendala masalah modal dan juga keterampilan.

2. Tengkulak

Tengkulak merupakan individu-individu yang melakukan pembelian Labu langsung ke petani. Tengkulak biasanya membeli labu dengan harga rendah karena petani tidak memiliki akses untuk menjual labu ke tingkat pedagang yang lebih besar karena terbentur modal. Selain itu, dalam beberapa kasus tertentu tengkulak memiliki posisi tawar harga yang lebih baik daripada petani karena ada peminjaman sejumlah dana oleh petani.

3. Pengumpul

Pengumpul merupakan penyalur dari tengkulak menuju ke pengumpul besar level kecamatan. Pengumpul memiliki pasokan Labu lebih besar daripada tengkulak dan lebih kecil dari Pengumpul Level Kecamatan. Pengumpul biasanya hanya mencakup wilayah desa atau beberapa desa saja.

#### 4. Pengumpul Level Kecamatan

Pengumpul level kecamatan merupakan pedagang pengumpul besar dalam satu Kecamatan Getasan. Kecamatan Getasan memiliki pedagang pengumpul besar level Kecamatan sebanyak 2 orang saja. Pasokan bahan pengumpul tersebut lebih besar daripada pengumpul level desa. Pengumpul Level Kecamatan berhubungan langsung dengan pedagang besar baik dalam kota, luar kota, pulau Jawa maupun Luar pulau Jawa.

#### 5. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang Labu ditingkat *wholesaler*. Pedagang mengambil pasokan Labu dari Pengumpul Level Kecamatan untuk selanjutnya dipasarkan ke pedagang pengecer bisa melalui pasar maupun secara personal. Pedagang Besar mencakup pedagang di kota-kota besar maupun daerah sekitar yaitu Jakarta, Bandung, Salatiga, Ambarawa, Bandungan dan Sragen.

#### 6. Pedagang Eceran

Pedagang eceran merupakan pedagang yang langsung melakukan aktifitas jual beli dengan konsumen secara langsung. Biasanya pedagang eceran membeli barang dari pedagang besar maupun dari petani secara langsung. Cakupan wilayah pedagang eceran dalam Rantai Nilai Agribisnis Labu yaitu pedagang disepanjang Kecamatan Getasan dan juga pedagang eceran lainnya.

### Analisis Rantai Nilai Agribisnis Labu

Dalam Rantai Nilai Agribisnis Labu terdapat pelaku atau aktor yang berperan yaitu petani, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul level kecamatan, pedagang besar dan pedagang eceran. Berdasarkan Tabel 2 (lampiran) Harga labu ditingkat petani sebesar Rp 2.000,00 / kg ; harga labu ditingkat tengkulak Rp 2.200,00 / kg; harga labu ditingkat pengumpul level kecamatan sebesar Rp 2.500,00 / ; harga labu ditingkat pedagang besar sebesar Rp 3.000,000 dan harga labu ditingkat pengecer sebesar Rp 5.000,00. Terlihat bahwa pelaku atau pihak yang paling diuntungkan dengan harga jual labu paling tinggi yaitu pedagang eceran.

Margin dilevel petani sebesar 50, margin level tengkulak sebesar 2056, margin level pengumpul sebesar 2330, margin level pedagang besar sebesar 2506.7 dan margin dilevel pedagang eceran sebesar 4850. Dalam Rantai Nilai Agribisnis Labu pihak yang sangat diuntungkan berdasarkan tingkatan yaitu pertama pedagang eceran, kedua pedagang besar dan ketiga pedagang pengumpul level kecamatan. Terdapat suatu kesenjangan yang sangat tinggi antara margin dilevel pedagang eceran dan tingkat petani.

### Strategi Agribisnis Labu

Agribisnis Labu masih belum dikembangkan secara optimal baik dari petani hingga pedagang kecil. Berdasarkan *in-depth interview* yang dilakukan dengan unsur dari AGBC ditemukan beberapa permasalahan dalam Agribisnis Labu yaitu:

**Tabel 3**  
**Permasalahan Agribisnis Labu**

No.	Permasalahan Agribisnis Labu
1.	Menurunnya harga Labu saat panen
2.	Produk Labu belum terkoordinasi dalam suatu <i>cluster</i>
3.	Terbatasnya akses pemasaran ke pasar
4.	Belum optimalnya pengolahan produk Labu
5.	Belum adanya sinergi dalam pelaku Agribisnis Labu

Sumber: Data primer diolah, 2013

Agribisnis Labu merupakan suatu sistem pertanian yang mencakup 5 subsistem dari hulu hingga hilir. Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Agribisnis Labu seperti tertera dalam Tabel 3. Pertama, menurunnya harga labu saat panen raya. Harga jual labu otomatis akan turun saat panen tiba karena jumlah *supply* yang banyak dari petani. Hal tersebut menyebabkan harga labu menjadi rendah karena petani juga tidak dapat menentukan harga labu. Harga jula rendah juga terkait dengan permasalahan terbatasnya akses pemasaran ke pasar. Umumnya, produk dari petani diambil oleh pedagang pengumpul maupun tengkulak walaupun dengan harga yang rendah. Para petani tidak memiliki pilihan lain karena petani tidak memiliki akses pasar yang luas untuk memasarkan labu.

Permasalahan selanjutnya adalah produk labu belum terkoordinasi dalam suatu *cluster*. Hal tersebut yang menyebabkan pertanian labu berdiri sendiri-sendiri dan tidak terdapat suatu kesatuan dimana nantinya akan memberikan keuntungan bagi para petani jika bergabung secara bersama-sama. Selanjutnya, banyak petani yang belum banyak melakukan pengolahan labu menjadi produk-produk seperti makanan dan minuman. Padahal, jika diolah lebih lanjut nilai ekonomis labu akan tinggi dan dapat memberikan keuntungan ekonomi yang tinggi bagi pelaku usahanya. Secara keseluruhan, permasalahan yang terjadi karena belum adanya sinergi yang berkesinambungan antara pelaku-pelaku dalam Agribisnis Labu termasuk didalamnya petani, pelaku usaha, pemerintah dan masyarakat.

Berdasarkan proses FGD (*Focuss Group Discussion*) ditemukan beberapa strategi untuk mengatasi permasalahan Agribisnis Labu seperti tertera dalam Tabel 4

**Tabel 4**  
**Strategi Agribisnis Labu**

No.	Strategi Agribisnis Labu
1.	Perlunya pendampingan pasar
2.	Peningkatan harga jual Labu
3.	Petani harus punya <i>skill</i> untuk mengolah Labu
4.	Pemerintah membantu dalam pemasaran produk, bantuan peralatan dan teknologi
5.	Sinergi antara petani, pelaku usaha, pemerintah dan masyarakat
6.	<i>Controlling dan Evaluating</i> oleh Pemerintah yang telah memberikan bantuan ke petani

Sumber: Data primer diolah, 2013

Terdapat beberapa strategi untuk mengatasi permasalahan dalam Agribisnis Labu. Pertama, perlunya pendampingan pasar oleh pemerintah kepada petani untuk memasarkan produk labunya. Kedua, peningkatan harga jual labu penting untuk dilakukan dengan pengaturan penetapan harga beli minimal dari tengkulak ke petani karena selama ini tengkulak yang mendapatkan keuntungan lebih besar dari petani. Selain itu, petani juga harus memiliki *skill* untuk mengolah labu. Petani dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya salah satunya dengan melakukan pengolahan produk pertanian dan lebih memperhatikan sektor hilir. Pemerintah juga harus membantu dalam pemasaran produk, bantuan peralatan dan teknologi. Namun, juga perlu dilakukan evaluasi dari pemerintah dan pemantauan yang *intens* dalam pemberian bantuan agar tepat sasaran dan optimal. Terakhir, perlu adanya sinergi dari petani, pelaku usaha, pemerintah dan masyarakat untuk mengembangkan Agribisnis Labu lebih baik lagi.

#### KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku yang paling diuntungkan dalam Rantai Nilai Agribisnis Labu yaitu pedagang eceran dengan margin 4850, margin pedagang besar sebesar 2506.7, margin pedagang pengumpul sebesar 2330, margin tengkulak 2056 dan margin petani 50. Petani Labu memiliki margin keuntungan paling rendah dibandingkan pelaku dalam Rantai Nilai lainnya. Hal ini membuktikan bahwa nilai ekonomis Labu bagi petani sangatlah rendah sehingga petani hanya menganggap menanam labu merupakan aktivitas “sampingan” dan para petani tidak secara serius untuk mengembangkan pertanian labu yang lebih baik lagi. Strategi Agribisnis Labu yaitu perlunya pendampingan pasar; peningkatan harga jual labu; petani harus punya *skill* untuk mengolah labu; pemerintah membantu dalam pemasaran produk, bantuan peralatan dan teknologi; sinergi antara petani, pelaku usaha, pemerintah dan masyarakat; *Controlling dan Evaluating* oleh Pemerintah yang telah memberikan bantuan ke petani.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pada bagian lembaga penunjang. Peneliti pada tahap ini hanya meneliti pada lembaga yang terlibat Rantai Nilai Agribisnis di level petani. Sedangkan lembaga yang terlibat dan menunjang Agribisnis Labu di level pedagang mulai dari tengkulak hingga ke konsumen akhir belum diteliti lebih lanjut. Penelitian ini belum memberikan solusi terkait kebijakan-kebijakan yang dapat dijadikan referensi bagi para pemangku kebijakan untuk mengembangkan pertanian labu lebih baik lagi terkhusus di daerah Kecamatan Getasan yang merupakan daerah sentra penghasil labu.

## REFERENSI

- Apichat Sopadang. Application of Value Chain Management To Longan Industry. *American Journal of Agricultural and Biological Sciences*, 2012, 7(3), 301-311.
- Arifin, Bustanul. 2004. *Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Biro Pusat Statistik (BPS). *Indikator Ekonomi dan Sosial Kabupaten Semarang 2012*. Semarang: 2013
- Biro Pusat Statistik (BPS). *Kecamatan Getasan Dalam Angka Tahun 2011*. Semarang: 2012
- Biro Pusat Statistik (BPS). *Kecamatan Getasan Dalam Angka Tahun 2012*. Semarang: 2013
- Biro Pusat Statistik (BPS). *Statistik Daerah Kabupaten Semarang Tahun 2011*. Semarang: 2012
- Biro Pusat Statistik (BPS). *Statistik Indonesia Tahun 2012*. Jakarta: 2013
- Biro Pusat Statistik (BPS). *Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) 2011*. Jakarta: 2012
- Biro Pusat Statistik (BPS). *Tinjauan PDRB Kab /Kota se Jawa Tengah 2011*. Semarang: 2012
- Downey & Erickson. 1987. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- John Jeckoniah. Mapping of Gender Roles and Relations Along Onion Value Chain In Northern Tanzania. *International Journal of Asian Social Science*, 2013, 3(2) :523-541.
- Mankiw, Gregory. *Pengantar Mikroekonomi*. 2005. Jakarta: Salemba Empat.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertani*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Oni Timothy Olukunle. Evaluation of Income and Employment Generation from Cassava Value Chain in the Nigerian Agricultural Sector. Volume 3 No. 3 March 2013. Publisher: *Asian Economic and Social Society*. ISSN (P): 2304-1455, ISSN (E) : 2224-4433.
- Pearce & Robinson. 2008. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purbayu, BS. 2010. *Politik Beras dan Beras Politik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Saragih, Bungaran. 2001. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Bogor: Pustaka Wirausaha Muda.
- Slamet. 2012. "Potensi Geplak Waluh". *Laporan tidak dipublikasikan*, Dinas Pertanian Kecamatan Getasan.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press, Malang.



Xingjian Zhou. Research on Logistics Value Chain Analysis and Competitiveness Construction for Express Enterprises. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2013, 3, 131-135.

LAMPIRAN

**Tabel 2**  
**Analisis Rantai Nilai per Produksi 1 kg Labu**

PETANI		TENKULAK		PEDAGANG PENGUMPUL KECAMATAN		PEDAGANG BESAR		PEDAGANG ECERAN	
Biaya	Rp/kg	Biaya	Rp/kg	Biaya	Rp/kg	Biaya	Rp/kg	Biaya	Rp/kg
<b>Biaya Produksi</b>		<b>Biaya Pengumpulan</b>		<b>Biaya Pengumpulan</b>		<b>Biaya Pengumpulan</b>		<b>Biaya Pengumpulan</b>	
Biji	200	Transportasi	75	Transportasi	100	Transportasi	400	Transportasi	50
Pupuk	1.000	Tenaga Kerja	25	Tenaga Kerja	20	Tenaga Kerja	33,3		
Tenaga Kerja	500								
<b>Total Biaya Produksi</b>	1.700								
<b>Biaya Pasca Produksi</b>									
Transportasi	50								
<b>Total Biaya Pasca Produksi</b>	50	<b>Total Biaya Pengumpulan</b>	100	<b>Total Biaya Pengumpulan</b>	120	<b>Total Biaya Pengumpulan</b>	433,3	<b>Total Biaya Pengumpulan</b>	50
Total Biaya Level Petani	1.750	Total Biaya Level Tengkulak	100	Total Biaya Level Pedagang Pengumpul	120	Total Biaya Level Pedagang Besar	433,3	Total Biaya Level Pedagang Kecil	50
Penyusutan (10%)	200	Penyusutan (2%)	44	Penyusutan (2%)	50	Penyusutan (2%)	60	Penyusutan (2%)	100
<b>Margin</b>	<b>50</b>	<b>Margin</b>	<b>2.056</b>	<b>Margin</b>	<b>2.330</b>	<b>Margin</b>	<b>2.506,7</b>	<b>Margin</b>	<b>4.850</b>
Harga Tingkat Petani	2.000	Harga Tingkat Tengkulak	2.200	Harga Tingkat Pedagang Pengumpul	2.500	Harga Tingkat Pedagang Besar	3.000	Harga Tingkat Pedagang Eceran	5.000

Sumber: Data primer diolah, 2013